

Prophet

BRAND RELEVANCE INDEX[®]



Die relevantesten Marken
in Deutschland

2017

CN **DE** UK US

A decorative graphic consisting of a teal dotted circle on the left, with a curved teal line extending from it. Another curved teal line starts from the top center and ends with an arrowhead pointing towards the word 'RELEVANZ'.

RELEVANZ
= WACHSTUM

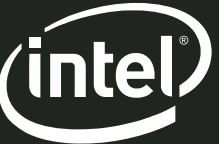
Bei Prophet sind wir der Überzeugung, dass die stärksten Marken diejenigen sind, denen es gelingt, dauerhaft relevant zu bleiben und die Verbraucher immer wieder aufs Neue für sich zu gewinnen.

Wir haben **11.500** Konsumenten zu mehr als **250** Marken aus **25** Branchen befragt, um den weltweit ersten Marken-Relevanz-Index zu erstellen, der ausschließlich auf dem Urteil von Konsumenten basiert.

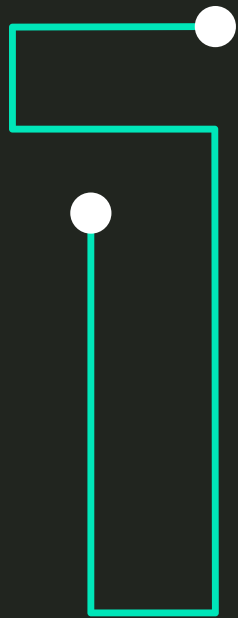
INHALT

Die Top 50 Marken	04
Erkenntnisse	35
Branchenführer	43
Methodologie	45
Fragen	46
Let's Talk	47
Die Top 50 Marken in Großbritannien, China und USA	48
Kontakt	51

DIE TOP 50 MARKEN

01 	02 amazon	03 Google	04 android	05 	06  Spotify	07 	08 Miele	09  PayPal	10  WhatsApp
11 	12 SAMSUNG	13 	14 	15 NETFLIX	16  BOSCH	17 	18 	19 	20 BRAUN®
21 	22 MAYBELLINE NEW YORK	23 L'ORÉAL	24 playmobil	25 Disney	26 	27 ebay	28 Jack Wolfskin	29  WELEDA	30 
31 SIEMENS	32 You Tube	33 Canon	34 Dove	35 	36  Microsoft	37 o.b.	38 SONY®	39 	40  Lufthansa
41  Mercedes-Benz	42 	43 Kinder®	44  XBOX	45  Thalia.de Bücher, Medien und mehr	46  Rexona	47 Gillette	48 	49 ●●● GARNIER	50 Milka

UNTERNEHMEN, DIE DAUERHAFT RELEVANTE MARKEN AUFGEBAUT HABEN, HABEN ÜBLICHERWEISE VIER EIGENSCHAFTEN GEMEINSAM



AUSSERORDENTLICHE KUNDENORIENTIERUNG

Marken, ohne die wir nicht leben wollen.

Alles, in das diese Marken investieren, sowie alles, was sie entwickeln und auf den Markt bringen, zielt darauf ab, die wirklich wichtigen Bedürfnisse ihrer Kunden zu befriedigen.



RIGOROSER PRAGMATISMUS

Marken, auf die wir uns angewiesen fühlen.

Diese Marken stellen sicher, dass ihre Produkte überall erhältlich sind, wo und wann immer die Kunden sie benötigen. Sie sind zuverlässig und machen das Leben ihrer Kunden leichter.



EINZIGARTIGE KREATIVITÄT

Marken, die uns inspirieren.

Diese Marken verfolgen eine emotionale Verbindung mit ihren Kunden, gewinnen deren Vertrauen und verfolgen häufig ein höheres Ziel, mit dem sich ihre Kunden identifizieren können.



KONTINUIERLICHE INNOVATION

Marken, die sich fortlaufend weiterentwickeln.

Diese Marken ruhen sich nicht auf ihren Lorbeeren aus. Selbst als Marktführer entwickeln sie sich ständig weiter, interagieren mit ihren Kunden auf neue und kreative Weise und finden neue Wege, um bisher unbefriedigte Bedürfnisse zu befriedigen.

IN DEUTSCHLAND HABEN WIR

11,500

KONSUMENTEN ZU MEHR
ALS **250** MARKEN AUS
25 BRANCHEN BEFRAGT



01 APPLE

In jeder Hinsicht relevant

Apple klettert in diesem Jahr auf Platz 1 und verdrängt damit Amazon von der Spitze. Obwohl sich das Unternehmen in einem schwierigen Markt bewegt, sich mit sinkenden Absatzzahlen bei Smartphones sowie mit einer generellen Übersättigung bei Mobilfunkgeräten konfrontiert sieht, lässt es seine Rivalen weiterhin hinter sich. Apple steht zwar auch in den USA und Großbritannien an der Spitze, schlägt sich in Deutschland jedoch noch besser. Hier rangiert das Unternehmen bei drei von vier Dimensionen für Relevanz auf Platz 1. Der Abstand zur nächsten Marke ist größer als jeder andere im Index.

DIE 4 DIMENSIONEN VON RELEVANZ

AUßERORDENTLICHE KUNDENORIENTIERUNG

RIGOROSER PRAGMATISMUS

EINZIGARTIGE KREATIVITÄT

KONTINUIERLICHE INNOVATION



02 AMAZON

Die Macht des Pragmatischen

Deutschland ist verrückt nach Amazon, mit einem Anteil von 10% am Jahresumsatz ist es für das Unternehmen der größte Markt außerhalb der USA. In puncto Pragmatismus steht die Marke auf Platz 1, die Verbraucher schätzen vor allem, dass sie immer und überall zur Verfügung steht und sie von ihr nicht negativ überrascht werden. Amazon erfindet sich durch technische Innovationen ständig neu. Als Beispiele seien hier die diesjährige Einführung von Robotern in Logistikzentren und „Amazon Fresh“ genannt, der neue Lieferdienst des Unternehmens für Lebensmittel.

DIE 4 DIMENSIONEN VON RELEVANZ

AUßERORDENTLICHE KUNDENORIENTIERUNG

RIGOROSER PRAGMATISMUS

EINZIGARTIGE KREATIVITÄT

KONTINUIERLICHE INNOVATION

03 GOOGLE

Unverzichtbare Intelligenz

Angesichts schneller Suchläufe, leistungsstarker Algorithmen und nützlicher Karten und Pläne ist es nicht verwunderlich, dass sich die Konsumenten ein Leben ohne Google nicht vorstellen können und das Unternehmen in der entsprechenden Dimension auf Platz 1 setzen. Sie honorieren allerdings auch seine Innovationen, wie z. B. Google Glasses, selbstfahrende Autos oder Haushaltshilfen, mit denen es in weitere Bereiche expandiert.

DIE 4 DIMENSIONEN VON RELEVANZ

AUßERORDENTLICHE KUNDENORIENTIERUNG

RIGOROSER PRAGMATISMUS

EINZIGARTIGE KREATIVITÄT

KONTINUIERLICHE INNOVATION



04 ANDROID

Benutzerfreundliche Geräte

Android ist in diesem Jahr die einzige neue Marke in den Top 50 und steigt dabei wegen der hohen Bewertungen im Bereich Pragmatismus - insbesondere in der Kategorie „...macht mein Leben leichter“ - gleich hoch in die Liste ein. Angesichts der Tatsache, dass die Zahl der verwendeten Android-Geräte - Smartphones, Uhren, Autos, Fernsehgeräte und Chromebooks - mittlerweile 2 Milliarden übersteigt, lässt sich mit Fug und Recht feststellen, dass das kleine grüne Android-Männchen mehr und mehr die Sprache der Konsumenten spricht: Den Google Assistant gibt es mittlerweile auch auf Deutsch.

DIE 4 DIMENSIONEN VON RELEVANZ

AUßERORDENTLICHE KUNDENORIENTIERUNG

RIGOROSER PRAGMATISMUS

EINZIGARTIGE KREATIVITÄT

KONTINUIERLICHE INNOVATION

05 LEGO

Starke Steine

LEGO erhält für seine beliebten Steine sowohl in der Kategorie „...baut eine emotionale Verbindung zu mir auf“ als auch in der Kategorie „...hat einen Zweck, an den ich glaube“ die höchste Wertung. Dieser Zweck besteht natürlich darin, die in uns allen vorhandene Kreativität freizusetzen. Das Unternehmen verstärkt zudem seine Bemühungen, zu einem „Champion of Children“ zu werden: Es stellt Kinderspielzeug für syrische Flüchtlinge bereit, vertieft sein Engagement für die Umwelt und setzt sich intensiv für die Sicherheit von Kindern beim Spielen in der digitalen Welt ein.

DIE 4 DIMENSIONEN VON RELEVANZ

AUßERORDENTLICHE KUNDENORIENTIERUNG

RIGOROSER PRAGMATISMUS

EINZIGARTIGE KREATIVITÄT

KONTINUIERLICHE INNOVATION



06 SPOTIFY

Mit Musik geht alles besser

Die Musikverkäufe in Deutschland haben in den letzten vier Jahren durch die Stärke der Streaming-Dienste einen rasanten Aufschwung genommen. So sind die Erlöse aller Abo-Dienste im letzten Jahr um 73 Prozent nach oben geschneit. Diese Entwicklung spiegelt sich auch in den Werten für Spotify wider. So lässt die Marke in der Kategorie „...macht mich glücklich“ alle anderen hinter sich.

DIE 4 DIMENSIONEN VON RELEVANZ

AUßERORDENTLICHE KUNDENORIENTIERUNG

RIGOROSER PRAGMATISMUS

EINZIGARTIGE KREATIVITÄT

KONTINUIERLICHE INNOVATION

07 PLAYSTATION

Von Gamern besessen

Deutschland ist Europas größter Gaming-Markt. 34 Millionen Menschen - das ist die Hälfte der Bevölkerung über 14 Jahre - spielen regelmäßig. Sonys PlayStation 4 dominiert den Markt und findet bei einem breiten Publikum Anklang (der durchschnittliche Gamer ist 35 Jahre alt, 47 Prozent sind Frauen). Andererseits kann sich die Marke wie nur wenige andere einer engen Verbindung zu ihren Fans rühmen. Das Ergebnis ist Platz 2 bei der Kundenorientierung sowie in den Kategorien „...macht mich glücklich“ und „...findet neue Wege, um meine Bedürfnisse zu erfüllen“.

DIE 4 DIMENSIONEN VON RELEVANZ

AUßERORDENTLICHE KUNDENORIENTIERUNG

RIGOROSER PRAGMATISMUS

EINZIGARTIGE KREATIVITÄT

KONTINUIERLICHE INNOVATION



08 MIELE

Bereit für die Zukunft

Der Hersteller von High-End-Haushaltsgeräten wird als besonders zuverlässig und vertrauenswürdig wahrgenommen und belegt deshalb in den entsprechenden Kategorien den Spitzenplatz. Miele hat nach Einschätzung der Konsumenten bessere Produkte am Markt als seine Wettbewerber. Anerkannt wird außerdem das stetige Bemühen, seine Geräte weiterzuentwickeln. So hat das Unternehmen einen Garer entwickelt, der mit elektromagnetischen Wellen arbeitet, und es stellt Saugroboter her, die stereo sehen können. Man darf gespannt sein, wie das Unternehmen seine qualitativ hochwertige Shopping Experience digital umsetzt.

DIE 4 DIMENSIONEN VON RELEVANZ

AUßERORDENTLICHE KUNDENORIENTIERUNG

RIGOROSER PRAGMATISMUS

EINZIGARTIGE KREATIVITÄT

KONTINUIERLICHE INNOVATION

09 PAYPAL

Geld immer dann, wenn man es braucht

Das Leben für seine Kunden einfacher machen, das ist es, was PayPal am besten kann. Einfache und bequeme Nutzbarkeit sowie ständige Verfügbarkeit verleihen dem Unternehmen seine große Relevanz.

Auch wenn der Einfluss von PayPal in Deutschland nachlässt und Zahlungen auf Rechnung am Markt an Bedeutung gewinnen, bieten immer noch 9 von 10 Einzelhändlern die Möglichkeit an, Zahlungen über PayPal abzuwickeln.

Ob es Kredite an Kleinunternehmen vergibt oder eine Partnerschaft mit Visa eingeht, um in Europa Debitkarten auszugeben - PayPal als etablierter Player sucht nach immer neuen Wegen, um die Kunden bei der Abwicklung ihrer Zahlungen zu unterstützen.

DIE 4 DIMENSIONEN VON RELEVANZ

AUßERORDENTLICHE KUNDENORIENTIERUNG

RIGOROSER PRAGMATISMUS

EINZIGARTIGE KREATIVITÄT

KONTINUIERLICHE INNOVATION

10 WHATSAPP

Schnelle Verbindungen

Jeden Tag nutzen mehr als eine Milliarde Menschen weltweit diese Messaging-App. Sie lieben sie vor allem deshalb, weil sie zur Verfügung steht, wann und wo immer sie benötigt wird. Auch etwa 55 Prozent der Deutschen nutzen sie, dies ist der zweithöchste Wert weltweit. Nur Malaysia liegt mit 60 Prozent noch darüber. WhatsApp hat sich in den Köpfen der Menschen mittlerweile festgesetzt, und mit ihrem neuesten Produkt WhatsApp Business weitet die Marke ihr Angebot auf eine weitere Benutzergruppe aus.

DIE 4 DIMENSIONEN VON RELEVANZ

AUßERORDENTLICHE KUNDENORIENTIERUNG

RIGOROSER PRAGMATISMUS

EINZIGARTIGE KREATIVITÄT

KONTINUIERLICHE INNOVATION



11

NIKE

Sport als Inspiration

Nike punktet bei den Konsumenten durch Vertrauenswürdigkeit sowie durch seine Verbindung zur Leichtathletik, die als besonders inspirierend wahrgenommen wird. Sportstars fühlen sich von der Marke genauso angesprochen wie „normale“ Menschen, die fitter werden möchten. Eine gewisse Ironie steckt allerdings in der Tatsache, dass in den USA die deutsche Marke Adidas rasant zulegt, während Nike dort an Boden verliert.



DIE 4 DIMENSIONEN VON RELEVANZ

AUßERORDENTLICHE KUNDENORIENTIERUNG

RIGOROSER PRAGMATISMUS

EINZIGARTIGE KREATIVITÄT

KONTINUIERLICHE INNOVATION

12

SAMSUNG

Breit aufgestellt und innovativ

Angesichts der Vorliebe der Deutschen für hochwertiges Design ist es nicht überraschend, dass Deutschland für Samsung einen der fünf wichtigsten Märkte darstellt. Die Fans lieben natürlich die Handys von Samsung, führend ist das Unternehmen jedoch auch bei TV-Geräten und Side-by-Side-Kühlschränken. Ungeduldig wird die Einführung des Innovationsschlagers Bixby erwartet, einem digitalen persönlichen Assistenten für Smartphones. Er liefert mit Hilfe der Kamera z. B. Informationen über Produkte und zeichnet sich durch eine im Vergleich zu Konkurrenzprodukten ausgefeiltere Sprachsteuerung aus.



DIE 4 DIMENSIONEN VON RELEVANZ

AUßERORDENTLICHE KUNDENORIENTIERUNG

RIGOROSER PRAGMATISMUS

EINZIGARTIGE KREATIVITÄT

KONTINUIERLICHE INNOVATION

13 ORAL-B

Mit der Hand in den Mund

Mundhygiene ist nicht gerade ein glamouröses Thema, für die Konsumenten jedoch überaus wichtig. Und diese zu Procter & Gamble gehörende Marke erreicht eine Relevanz wie nur wenige - in drei unserer vier Dimensionen erzielt sie bei Schlüsselfragen Höchstwerte. Sie erfüllt ein wichtiges Bedürfnis ihrer Kunden und wird von ihnen als absolut zuverlässig und vertrauenswürdig wahrgenommen.

DIE 4 DIMENSIONEN VON RELEVANZ

AUßERORDENTLICHE KUNDENORIENTIERUNG

RIGORÖSER PRAGMATISMUS

EINZIGARTIGE KREATIVITÄT

KONTINUIERLICHE INNOVATION

14 ADIDAS

Imagewechsel

Adidas legt nicht nur in den USA und China stark zu, sondern verzeichnet auch auf seinem Heimatmarkt zweistellige Zuwächse (19% in Westeuropa im letzten Quartal). Während das Unternehmen bisher vorwiegend für seine zuverlässigen Produkte und sein sportliches Engagement geschätzt wurde, profitiert es nun besonders, weil es eine neue Richtung einschlägt: Durch Zusammenarbeit mit Künstlern wie Kanye West und Pharrell Williams hat es sich ein rebellisches Image zugelegt.

DIE 4 DIMENSIONEN VON RELEVANZ

AUßERORDENTLICHE KUNDENORIENTIERUNG

RIGORÖSER PRAGMATISMUS

EINZIGARTIGE KREATIVITÄT

KONTINUIERLICHE INNOVATION



15 NETFLIX

Auf Höhenflug

In einem Markt, in dem der Absatz von DVDs stetig zurückgeht und Streaming-Dienste überaus populär sind, erhält Netflix glänzende Noten, da es als modern und nah am Kunden wahrgenommen wird. Seine Angebote gelten bei den Verbrauchern als besser als die seiner Mitbewerber. Und welche Serie liegt in einem Land, in dem man sich wieder stärker politisch engagiert, auf Platz 1? Das ultrazynische „House of Cards.“

DIE 4 DIMENSIONEN VON RELEVANZ

AUßERORDENTLICHE KUNDENORIENTIERUNG

RIGOROSER PRAGMATISMUS

EINZIGARTIGE KREATIVITÄT

KONTINUIERLICHE INNOVATION



16 BOSCH

Hilfe für Haus und Grundstück

Ob Elektrowerkzeuge oder Haushaltswaren, die Kunden schätzen Bosch als zuverlässige und vertrauenswürdige Marke, die ihr Leben einfacher macht. Auch seinen Innovationen stehen sie aufgeschlossen gegenüber. So hält High-Tech jetzt auch in der Waschküche Einzug: Ein neues Gerät ermittelt Flecken auf der Kleidung, gibt diese Information an die Waschmaschine weiter und teilt gleichzeitig mit, wie die Flecken zu behandeln sind. Und ein neuer Kühlschrank verfügt über eingebaute Kameras, die Aufschluss darüber geben, wo bestimmte Dinge am besten zu lagern sind.

DIE 4 DIMENSIONEN VON RELEVANZ

AUßERORDENTLICHE KUNDENORIENTIERUNG

RIGOROSER PRAGMATISMUS

EINZIGARTIGE KREATIVITÄT

KONTINUIERLICHE INNOVATION

17 NINTENDO

Weiterhin vorn dabei

Das *Pokémon Go* Fieber ist zwar mittlerweile stark abgeklungen, aber Nintendo spricht die Menschen auf emotionaler Ebene immer noch an und vermittelt ihnen Spaß. Auch für das Unternehmen selbst gibt es Grund zur Freude: *Nintendo Switch* ist in Europa die erfolgreichste Markteinführung überhaupt, genau wie *The Legend of Zelda: Breath of the Wild*. Der Nintendo 3DS ist immer noch gefragt, und die Absatzzahlen von *Pokémon Sun* und *Pokémon Moon* steigen ebenfalls an.

DIE 4 DIMENSIONEN VON RELEVANZ

AUßERORDENTLICHE KUNDENORIENTIERUNG

RIGOROSER PRAGMATISMUS

EINZIGARTIGE KREATIVITÄT

KONTINUIERLICHE INNOVATION



18 NIVEA

Pflegelösungen für die Haut

Diese bereits 1911 eingeführte Marke gilt als zuverlässig und vertrauenswürdig. Sie wird zwar gelegentlich von als trendiger geltenden Marken in den Hintergrund gedrängt, kann sich jedoch immer wieder behaupten und legt in Deutschland sogar zu. Die geschickte Einbindung bei Amazon zeigt, dass die Marke letztendlich gar nicht so „Old School“ ist und immer wieder auf intelligente Art ihren Weg zu den Kunden findet.

DIE 4 DIMENSIONEN VON RELEVANZ

AUßERORDENTLICHE KUNDENORIENTIERUNG

RIGOROSER PRAGMATISMUS

EINZIGARTIGE KREATIVITÄT

KONTINUIERLICHE INNOVATION

19 RAVENSBURGER

Denksportaufgaben auf Höhe der Zeit

Die Menschen fühlen sich dieser Marke nicht nur aus nostalgischen Gründen verbunden. Sie lieben die Art und Weise, wie sie sich innovativ erneuert und wie sie inspiriert. Ravensburger findet stetig neue Wege, um Familien Freude zu bereiten, z. B. mit einem riesigen Angebot an Lernspielen oder mit seinen 3D-Puzzle-Bauwerken. In diesem Jahr überbot die Marke zudem ihren eigenen Rekord für das größte Puzzle der Welt - es besteht aus mehr als 40.000 Teilen und zeigt mehrere Disney-Motive. Der Puzzlespaß dauert ca. 600 Stunden.

DIE 4 DIMENSIONEN VON RELEVANZ

AUßERORDENTLICHE KUNDENORIENTIERUNG

RIGOROSER PRAGMATISMUS

EINZIGARTIGE KREATIVITÄT

KONTINUIERLICHE INNOVATION

20 BRAUN

Technik ohne langen Bart

Nur wenige Marken stehen so repräsentativ für modernes deutsches Industriedesign wie Braun, und nur wenige Produkte sind so beliebt wie seine Elektrorasierer. Es gibt sogar eine aktive Sammler-Community, für die die „Weniger ist mehr“-Ästhetik als Kunstform gilt. Braun, mittlerweile Tochtergesellschaft von Procter & Gamble, gilt unter Fans weiterhin als zuverlässige und vertrauenswürdige Marke, die immer wieder neue Wege geht.

DIE 4 DIMENSIONEN VON RELEVANZ

AUßERORDENTLICHE KUNDENORIENTIERUNG

RIGOROSER PRAGMATISMUS

EINZIGARTIGE KREATIVITÄT

KONTINUIERLICHE INNOVATION

21 BMW

Das ultimative Elektroauto?

Zwar belegen alle großen deutschen Autohersteller in ihrer Branche Topplätze, BMW jedoch liegt vor allen anderen. Die Konsumenten schätzen besonders die Art und Weise, wie die Marke den Status Quo immer wieder in Frage stellt, z. B. mit dem neuen Bekenntnis zum Elektroauto, versprochen werden 25 Modelle bis 2025. Inmitten des Dieselskandals scheint sich BMW damit eine günstige Ausgangsposition verschafft zu haben.

DIE 4 DIMENSIONEN VON RELEVANZ

AUßERORDENTLICHE KUNDENORIENTIERUNG

RIGOROSER PRAGMATISMUS

EINZIGARTIGE KREATIVITÄT

KONTINUIERLICHE INNOVATION



22 MAYBELLINE

Modernes Make-up

Für die Verbraucher gilt diese preisgünstige Kosmetiklinie als nah am Kunden und ständig bestrebt, sie auf immer neue Weise zu überraschen. Der digitale Thinktank L2 stuft Maybelline dementsprechend als Deutschlands Beauty-Marke Nr. 1 ein. Und was genau sind ihre größten Hits? Laut der Muttergesellschaft L'Oréal mögen die deutschen Konsumenten besonders Maybellines Lidschattenpaletten, sowie seine Lippenstifte, vom intensivsten Magenta bis zum ruhigsten Pink.



DIE 4 DIMENSIONEN VON RELEVANZ

AUßERORDENTLICHE KUNDENORIENTIERUNG

RIGOROSER PRAGMATISMUS

EINZIGARTIGE KREATIVITÄT

KONTINUIERLICHE INNOVATION

23 L'ORÉAL

Digital macht den Unterschied

L'Oréal wird als zuverlässiges und vertrauenswürdiges Unternehmen gesehen, dass bereit ist, bis an Grenzen zu gehen und etwas zu wagen. Speziell seine Luxussparte L'Oréal Luxe, zu der Marken wie Armani und Lancome gehören, zählt am Markt zu den Gewinnern. Der digitale Aspekt spielt dabei eine Schlüsselrolle: Nach Angaben des Unternehmens trug L'Oréal Luxe in den letzten Jahren zu fast einem Drittel zum Marktwachstum in Deutschland bei, Treiber waren dabei die Zuwächse im E-Commerce. Ebenfalls sehr erfolgreich sind die digitalen Marketingkampagnen sowie L'Oréal Privee, die Loyalty-App des Unternehmens.

DIE 4 DIMENSIONEN VON RELEVANZ

AUßERORDENTLICHE KUNDENORIENTIERUNG

RIGOROSER PRAGMATISMUS

EINZIGARTIGE KREATIVITÄT

KONTINUIERLICHE INNOVATION

24 PLAYMOBIL

Die Welt der Klickies

Seit der Markteinführung im Jahr 1974 hat der Hersteller von Playmobil, die Brandstätter-Gruppe, drei Milliarden Spielzeugfiguren - auch Klickies genannt - gefertigt, mit denen Kinder in Fantasiewelten eintauchen können. Die Konsumenten schätzen die Marke als äußerst zuverlässig und vertrauenswürdig. Und ob Ritter, Pirat, Prinzessin oder Geisterjäger: Alle Figuren tragen das charakteristische Lächeln.

DIE 4 DIMENSIONEN VON RELEVANZ

AUßERORDENTLICHE KUNDENORIENTIERUNG

RIGOROSER PRAGMATISMUS

EINZIGARTIGE KREATIVITÄT

KONTINUIERLICHE INNOVATION

25 DISNEY

Imagineering und Innovation

Ob beim Besuch eines Themenparks oder beim Anschauen eines Disney-Films - die Marke möchte die Menschen nicht nur unterhalten. Sie sollen sich als Teil einer Geschichte fühlen. Disney wird aber nicht nur deshalb geliebt, weil es die Menschen glücklich macht. Die Deutschen geben dem Unternehmen mit seinem Spielzeug, seinen Parks und seinen Unterhaltungsprodukten beste Noten für Innovation und sein stetiges Streben nach Veränderung.

DIE 4 DIMENSIONEN VON RELEVANZ

AUßERORDENTLICHE KUNDENORIENTIERUNG

RIGOROSER PRAGMATISMUS

EINZIGARTIGE KREATIVITÄT

KONTINUIERLICHE INNOVATION



26 IKEA

Zu Hause ist es doch am schönsten

Die Verbraucher schätzen an dem Unternehmen, dass es ein gleich bleibendes und konsequentes Kundenerlebnis bietet. Sie nehmen es zudem als modern und innovativ wahr, immer bestrebt, sich zu verbessern. So hat IKEA ein umfassendes Umbauprogramm gestartet, um Energie zu sparen. Der erste neue Store soll in Deutschland eröffnen.

DIE 4 DIMENSIONEN VON RELEVANZ

AUßERORDENTLICHE KUNDENORIENTIERUNG

RIGOROSER PRAGMATISMUS

EINZIGARTIGE KREATIVITÄT

KONTINUIERLICHE INNOVATION



27 EBAY

Ein Marktplatz für Millionäre

Menschen, die gerne einkaufen, finden auf eBay immer etwas Passendes. Sei es eine Antiquität oder ein günstiges neues GPS. Die Deutschen schlagen dabei besonders eifrig zu - der deutsche Markt ist derjenige mit der höchsten Abverkaufsrate überhaupt. Und die Zahl der Online-Händler in Deutschland, die zu ebay-Millionären geworden sind, ist in diesem Jahr um 50 Prozent gestiegen.

DIE 4 DIMENSIONEN VON RELEVANZ

AUßERORDENTLICHE KUNDENORIENTIERUNG

RIGOROSER PRAGMATISMUS

EINZIGARTIGE KREATIVITÄT

KONTINUIERLICHE INNOVATION

28 JACK WOLFSKIN

Sei der Star in Deiner eigenen Geschichte

Jack Wolfskin greift die Sehnsucht seiner Kunden nach Abenteuer auf und bietet Outdoor-Ausrüstung, Schuhe sowie Funktionsbekleidung an, die genauso behaglich ist wie robust. Großen Raum nehmen dabei die Erfahrungen ein, die mit den eigenen Produkten gemacht werden. So können Kunden im Rahmen des Programms „Pay with your story“ #gobackpack zu den Unternehmungen, die sie mit einem Jack-Wolfskin-Produkt durchführen, ein Video drehen und sich auf diese Weise ihr Geld zurückverdienen.

DIE 4 DIMENSIONEN VON RELEVANZ

AUßERORDENTLICHE KUNDENORIENTIERUNG

RIGOROSER PRAGMATISMUS

EINZIGARTIGE KREATIVITÄT

KONTINUIERLICHE INNOVATION



29

WELEDA

Natürliches für Ihre Haut

Für viele Kunden weltweit sind organische und auf natürlichen Substanzen basierende Beauty-Produkte lediglich eine Modeerscheinung für Millennials. Bei den Fans von Weleda reicht diese Hingabe an die rein natürliche Pflege der Haut jedoch fast 100 Jahre zurück. So hat die Hautcreme Skin Food, eines der ältesten und am besten verkaufenden Produkte des Unternehmens, mittlerweile Kultstatus. Weleda legt bei Anbau und Ernte der von ihm verarbeiteten Rohstoffe großen Wert auf Nachhaltigkeit, ein Ansatz, den viele Verbraucher nach eigener Aussage teilen.



DIE 4 DIMENSIONEN VON RELEVANZ

AUßERORDENTLICHE KUNDENORIENTIERUNG

RIGOROSER PRAGMATISMUS

EINZIGARTIGE KREATIVITÄT

KONTINUIERLICHE INNOVATION

30

DM

Der Mensch steht im Mittelpunkt

DM ist nicht einfach nur ein großer deutscher Drogeriekonzern. Das Unternehmen wird als modern und inspirierend wahrgenommen. Die Fans honorieren seinen Anspruch, für die Menschen da zu sein - für Mitarbeiter, Kunden und Partner. Die Drogeriemarktkette mit besonderem Fokus auf Gesundheit und Wohlbefinden hat gerade begonnen, über Europa hinaus zu expandieren.

DIE 4 DIMENSIONEN VON RELEVANZ

AUßERORDENTLICHE KUNDENORIENTIERUNG

RIGOROSER PRAGMATISMUS

EINZIGARTIGE KREATIVITÄT

KONTINUIERLICHE INNOVATION

31 SIEMENS

Das vernetzte Heim

Siemens mag zwar ein altherwürdiges Unternehmen sein, die Konsumenten nehmen es aber trotzdem als modern und up-to-date wahr und schwärmen für seine intelligenten Hausgeräte. Viele von diesen Geräten werden von der Siemens' HomeConnect-App gesteuert, darunter Backöfen, die schnell heiß werden und mit Dampf arbeiten, was die Nahrungsmittel innen saftig und außen knusprig bleiben lässt. Für Waschmaschinen hat Siemens zudem das SensoFresh-Programm entwickelt. Es beseitigt Gerüche aus nicht waschbaren Textilien.

DIE 4 DIMENSIONEN VON RELEVANZ

AUßERORDENTLICHE KUNDENORIENTIERUNG

RIGOROSER PRAGMATISMUS

EINZIGARTIGE KREATIVITÄT

KONTINUIERLICHE INNOVATION

32 YOUTUBE

Videos, die zählen

YouTube ist zwar mit Musik- und verrückten Haustiervideos groß geworden, mittlerweile jedoch zum schlafenden Riesen in der Welt des Streamings avanciert. Ob Live-Übertragungen von Sportveranstaltungen oder Interviews mit bekannten Persönlichkeiten wie Kanzlerin Angela Merkel (und ihren Rivalen), YouTube hat sich zu einer Quelle für Videos entwickelt, die den Unterschied ausmachen und zudem mobil zur Verfügung stehen, was von den Konsumenten besonders hoch bewertet wird.

DIE 4 DIMENSIONEN VON RELEVANZ

AUßERORDENTLICHE KUNDENORIENTIERUNG

RIGOROSER PRAGMATISMUS

EINZIGARTIGE KREATIVITÄT

KONTINUIERLICHE INNOVATION

2,665,124,100 views

11,418,408 1,611,574

33 CANON

Anspruchsvolle Produkte für professionelle Aufnahmen

Durch Smartphones ist heutzutage jeder zu einem Amateurfotografen geworden. Allerdings gibt es viele Hobbyfotografen, die mehr wollen. Für sie setzt Canon weiterhin neue Maßstäbe. Deshalb wird es von den Konsumenten als Unternehmen wahrgenommen, dass sich nicht auf seinen Lorbeeren ausruht, sondern sich fortwährend weiterentwickelt. Es integriert Technologien wie Wi-Fi und Bluetooth in seine Produkte, so dass sich Ergebnisse erzielen lassen, die zuvor professionellen Fotografen vorbehalten waren. Seine neue Dual Pixel Autofocus-Kamera z. B. hält das Objekt im Fokus und ermöglicht selbst Amateuren atemberaubende und professionell wirkende Fotoaufnahmen.

DIE 4 DIMENSIONEN VON RELEVANZ

AUßERORDENTLICHE KUNDENORIENTIERUNG

RIGOROSER PRAGMATISMUS

EINZIGARTIGE KREATIVITÄT

KONTINUIERLICHE INNOVATION

34 DOVE

Ein anderer Schönheitsbegriff

Schon seit Jahren tritt Dove in seinen Kampagnen dafür ein, Frauen zu einem besseren Körpergefühl zu verhelfen und sie selbstbewusster zu machen. Deutsche Frauen scheinen sich davon angesprochen zu fühlen, denn Untersuchungen von Dove haben ergeben, dass nur 34 Prozent von ihnen ihren Körper so mögen, wie er ist. Mit seiner Babyproduktlinie erweitert das Unternehmen seine Botschaft jetzt auf #RealMoms und #RealDads.

DIE 4 DIMENSIONEN VON RELEVANZ

AUßERORDENTLICHE KUNDENORIENTIERUNG

RIGOROSER PRAGMATISMUS

EINZIGARTIGE KREATIVITÄT

KONTINUIERLICHE INNOVATION

35 INTEL

Der Chip der Wahl

Am Beispiel Intel lässt sich geradezu beispielhaft verdeutlichen, dass begeisterte Kunden häufig besser wissen, was sie wollen, als alle Experten zusammen. Während Intel von letzteren oft abgeschrieben wird, taucht das Unternehmen in unserem Index auf, weil es für die Menschen beim Kauf von Computern von großer Bedeutung ist. Da der Absatz von höherwertigen Computern zulegt, verzeichnet Intel Rekordumsätze. Die Konsumenten nehmen Intel als technische Marke wahr, die sich mit Erreichtem nicht zufrieden gibt und bestrebt ist, sich stetig weiterzuentwickeln.

DIE 4 DIMENSIONEN VON RELEVANZ

AUßERORDENTLICHE KUNDENORIENTIERUNG

RIGOROSER PRAGMATISMUS

EINZIGARTIGE KREATIVITÄT

KONTINUIERLICHE INNOVATION

36 MICROSOFT

Der Verbündete im Büro

Windows 10 läuft weltweit auf mehr als 400 Millionen Geräten. Während die PC-Verkäufe kontinuierlich zurückgehen, ist die Nachfrage nach Produkten mit Windows-Betriebssystem gewachsen, weil große Unternehmen ihre älteren Computer durch Geräte mit Windows 10 ersetzen. Aber bei Microsoft dreht sich nicht alles nur um Büro und Business, mit dem Tablet Surface Pro 4, der virtuellen Assistentin Cortana und der Mixed-Reality-Brille HoloLens hat das Unternehmen auch Produkte im Programm, die eine gewisse Coolness ausstrahlen.

DIE 4 DIMENSIONEN VON RELEVANZ

AUßERORDENTLICHE KUNDENORIENTIERUNG

RIGOROSER PRAGMATISMUS

EINZIGARTIGE KREATIVITÄT

KONTINUIERLICHE INNOVATION

37 O.B.

Zuverlässig und sicher

o.B. ist das einzige Körperpflegeprodukt für Frauen, das es in einem der von uns erfassten Länder in die Top 50 geschafft hat. Könnte Nationalstolz der Grund sein? Vielleicht, denn die Marke wurde in den 1950er Jahren in Deutschland erfunden. Kulturell bedingte Präferenzen könnten ebenfalls eine Rolle spielen, da deutsche Frauen mehr Tampons verwenden als die Frauen in jeglichen anderen Ländern. Schließlich könnte auch purer Pragmatismus ausschlaggebend sein: In der Kategorie Zuverlässigkeit („Ich weiß, dass ich mich darauf verlassen kann“) belegt o.B. den zweiten Platz, nur Miele wird noch höher bewertet.

DIE 4 DIMENSIONEN VON RELEVANZ

AUßERORDENTLICHE KUNDENORIENTIERUNG

RIGOROSER PRAGMATISMUS

EINZIGARTIGE KREATIVITÄT

KONTINUIERLICHE INNOVATION

38 SONY

Innovative Elektronik

Obwohl die Zeiten unruhig sind, legen die Verkaufszahlen von Sony in Europa zu. Das Unternehmen hält seine Qualitätsstandards über eine bemerkenswert breite Palette an Produkten, von TV-Geräten und Kameras über Lösungen für Musik im gesamten Haus bis hin zu Armbanduhren. Sein neuer Fernseher A1 OLED Bravia erhält begeisterte Kritiken und beweist, dass man mit Sony auch in Sachen Innovation wieder rechnen muss. Weitere neue Produkte sind Drohnen, Uhren aus elektronischem Papier sowie Aromatic, ein digitaler, lippenstiftgroßer Zerstäuber, der Aromen in der Umgebung verteilt und von seinen Erfindern auch als „aromatischer Walkman“ bezeichnet wird.

DIE 4 DIMENSIONEN VON RELEVANZ

AUßERORDENTLICHE KUNDENORIENTIERUNG

RIGOROSER PRAGMATISMUS

EINZIGARTIGE KREATIVITÄT

KONTINUIERLICHE INNOVATION

39 VOLKSWAGEN

Das Diesel-Dilemma

Volkswagen platziert sich in den Top 50 und zeigt sich damit vom Dieselgate-Skandal unberührt, der wie ein Schatten über seiner jüngeren Vergangenheit liegt. Die Konsumenten scheinen gegen VW keinen Groll zu hegen, dies beweist die zufriedenstellende Bewertung in der Kategorie für Zuverlässigkeit („Ich kann mich darauf verlassen“). Bemerkenswert ist allerdings auch, dass die Absatzzahlen weiter zurückgehen. Grund hierfür ist nicht nur das ramponierte Image der Marke, sondern auch die immense Besorgnis über die von Dieselfahrzeugen ausgehenden Gesundheitsgefahren.

DIE 4 DIMENSIONEN VON RELEVANZ

AUßERORDENTLICHE KUNDENORIENTIERUNG

RIGOROSER PRAGMATISMUS

EINZIGARTIGE KREATIVITÄT

KONTINUIERLICHE INNOVATION

40 LUFTHANSA

Der verlässliche Partner für die Reise

Die Lufthansa ist eine jener Marken, die zu einem nationalen Symbol und zum Synonym für deutsche Werte geworden sind. Die Menschen nehmen das Unternehmen als zuverlässig und beständig wahr - trotz Pilotenstreiks. In den letzten Jahren hat es seinen Bordservice verbessert und bietet jetzt den neuen Bereich Premium Economy sowie Flachbetten in der Business Class an. Zudem werden Gastköche engagiert. Vor allem jedoch haben die Konsumenten großes Vertrauen in die Marke und hieven sie dadurch in der entsprechenden Kategorie unseres Rankings an die Spitze.

DIE 4 DIMENSIONEN VON RELEVANZ

AUßERORDENTLICHE KUNDENORIENTIERUNG

RIGOROSER PRAGMATISMUS

EINZIGARTIGE KREATIVITÄT

KONTINUIERLICHE INNOVATION

41 MERCEDES-BENZ

Der Stern geht wieder auf

Während der ikonische dreizackige Stern den Käufern in anderen Märkten angesichts des gebotenen Luxus das Wasser im Mund zusammenlaufen lässt, sind die deutschen Verbraucher nicht so leicht zu beeindrucken. Mercedes steigert allerdings seinen Umsatz im Heimatmarkt um 6 Prozent und gewinnt damit Relevanz zurück. In der ersten Jahreshälfte wurde sogar ein neuer Rekord bei den Absatzzahlen aufgestellt – ungleich der Mitbewerber wie BMW, Audi und VW, deren Absatzzahlen sinken. Alles dreht sich letztendlich um Autos, und Kombis scheinen dabei noch nie so sexy gewesen zu sein.

DIE 4 DIMENSIONEN VON RELEVANZ

AUßERORDENTLICHE KUNDENORIENTIERUNG

RIGOROSER PRAGMATISMUS

EINZIGARTIGE KREATIVITÄT

KONTINUIERLICHE INNOVATION

42 PHILIPS

Für eine bessere Gesundheit

Das niederländische Unternehmen hat sich zwar mit Produkten wie Radios und Glühbirnen einen Namen gemacht, trotzdem wird es als modern, auf der Höhe der Zeit und als beweglich angesehen. Es zieht eine Menge Aufmerksamkeit auf sich, weil es seine Produktpalette über Zahnbürsten und Rasierer hinaus kontinuierlich erweitert. Philips bietet auch ein personalisiertes Gesundheitsprogramm, dessen Komponenten nicht nur tragbar sind, sondern ein komplettes Ökosystem darstellen, bestehend aus Waage, Thermometer, App und Blutdruckmessgerät.

DIE 4 DIMENSIONEN VON RELEVANZ

AUßERORDENTLICHE KUNDENORIENTIERUNG

RIGOROSER PRAGMATISMUS

EINZIGARTIGE KREATIVITÄT

KONTINUIERLICHE INNOVATION

43 KINDER

Der süße Kompromiss

Kinder von Ferrero bietet den vielen Liebhabern von Süßigkeiten einen tröstlichen Kompromiss: Einerseits sind die Produkte lecker genug, um jeglichen Heißhunger auf Süßes zu stillen, andererseits wird durch die kleinen, für Kinder konzipierten Packungsgrößen verhindert, dass man seinem Drang allzu hemmungslos nachgibt. Kinder ist eine Marke, die an sich bereits verspielt ist - jedes Überraschungsei enthält ein Spielzeug - und in der Kategorie „...macht mich glücklich“ somit fast schon zwangsläufig in den Top 10 auftaucht.



DIE 4 DIMENSIONEN VON RELEVANZ

AUßERORDENTLICHE KUNDENORIENTIERUNG

RIGOROSER PRAGMATISMUS

EINZIGARTIGE KREATIVITÄT

KONTINUIERLICHE INNOVATION

44 XBOX

Die ultimative Spielerfahrung

In der Gaming-Szene Deutschlands wird der Konsolenmarkt von der Play Station 4 dominiert. Die Fans der Xbox jedoch sind loyal und anders - sie möchten im Microsoft-Ökosystem spielen. Natürlich lieben sie die Spiele. Aber die Marke lieben sie für die Art und Weise, wie sie die Microsoft-Software integriert und Streaming-Dienste anbietet. Sie schätzen sie, weil sie beständig und modern ist und die technologischen Grenzen stetig weiter verschiebt.



DIE 4 DIMENSIONEN VON RELEVANZ

AUßERORDENTLICHE KUNDENORIENTIERUNG

RIGOROSER PRAGMATISMUS

EINZIGARTIGE KREATIVITÄT

KONTINUIERLICHE INNOVATION

45 THALIA

Gute Bücher, modern geliefert

Die Buchhandelskette, die 280 Buchhandlungen umfasst und im Geschäftsjahr 2015/16 einen Umsatz von mehr als 715 Mio. EUR erzielt hat, praktiziert einen Spagat zwischen zwei Welten. Zum einen gibt es die lokalen Buchshops mit Autorenlesungen und herzlichen, hilfsbereiten Mitarbeitern, die mit Hingabe die neuesten Werke empfehlen. Zum anderen verfügt Thalia auch über einen wettbewerbsfähigen Onlineshop mit überzeugenden Preisen und exklusiven Angeboten, sowie über einen eReader, der sich gegen den Kindle von Amazon behauptet.

DIE 4 DIMENSIONEN VON RELEVANZ

AUßERORDENTLICHE KUNDENORIENTIERUNG

RIGOROSER PRAGMATISMUS

EINZIGARTIGE KREATIVITÄT

KONTINUIERLICHE INNOVATION

46 REXONA

Ein Deodorant, das mehr will

Die Menschen möchten gut riechen. Dass diese Erfolgsmarke in der Kategorie „... erfüllt ein wichtiges Bedürfnis in meinem Leben“ gut abschneidet, ist deshalb keine Überraschung. Aber genau wie bei ihrer Schwestermarke Dove speist sich die Relevanz von Rexona aus einer tieferen Quelle: Die Marke möchte mit den Menschen in Verbindung treten, um ihr Leben positiv zu verändern.

DIE 4 DIMENSIONEN VON RELEVANZ

AUßERORDENTLICHE KUNDENORIENTIERUNG

RIGOROSER PRAGMATISMUS

EINZIGARTIGE KREATIVITÄT

KONTINUIERLICHE INNOVATION

47 GILLETTE

Marketing für Männer

Ausgefallene Bartkreationen und Shave Clubs - die Millenial-Männer sehen Bärte und die tägliche Rasur anders als vorangegangene Generationen. Die Fans von Gillette betrachten die Marke als zuverlässig und kaufenswert. Denn sie versteht, dass sich Männer durchaus Gedanken über ihr Aussehen machen. Und sie entwickelt eine Menge an überzeugendem Content, darunter Videos, sowie Rasierer und weitere Produkte rund um das Rasieren und die Bartpflege.

DIE 4 DIMENSIONEN VON RELEVANZ

AUßERORDENTLICHE KUNDENORIENTIERUNG

RIGOROSER PRAGMATISMUS

EINZIGARTIGE KREATIVITÄT

KONTINUIERLICHE INNOVATION

48 ALDI

Lebensmittel für wenig Geld

Aldi - weltweit der erste Discounter überhaupt - ist aus dem Leben der Deutschen nicht mehr wegzudenken. Hohe Punktzahlen bekommt die Marke in der Kategorie „...erfüllt ein wichtiges Bedürfnis in meinen Leben“. Mit seiner aggressiven Preispolitik erobert das Unternehmen die Welt im Sturm und zeigt sich auch zu Hause enorm stark. Die deutschen Kunden lieben exklusive Markenprodukte und die Tatsache, dass man einige bei Aldi preisgünstiger findet.

DIE 4 DIMENSIONEN VON RELEVANZ

AUßERORDENTLICHE KUNDENORIENTIERUNG

RIGOROSER PRAGMATISMUS

EINZIGARTIGE KREATIVITÄT

KONTINUIERLICHE INNOVATION

49 GARNIER

Eine Marke zum Verwöhnen

Diese schon lange für ihre Haarpflegeprodukte geschätzte und zu L'Oréal gehörende Marke erobert die Herzen der Frauen jetzt auch mit einer stetig wachsenden Linie innovativer Hautpflegeprodukte. Die Konsumenten honorieren insbesondere, dass Garnier immer neue Wege findet, um ihre Bedürfnisse zu erfüllen, und sich auf Erreichtem nicht ausruht. Zudem festigt die Marke die Kundenbindung mit Hilfe von Links zu verschiedenen E-Tailern sowie durch Integration von Marken-Content aus sozialen Plattformen.

DIE 4 DIMENSIONEN VON RELEVANZ

AUßERORDENTLICHE KUNDENORIENTIERUNG

RIGOROSER PRAGMATISMUS

EINZIGARTIGE KREATIVITÄT

KONTINUIERLICHE INNOVATION

50 MILKA

Zum Dahinschmelzen

Milka verspricht seinen Kunden süße Fluchten aus dem Alltag und vermittelt dies mit den passenden Bildern - friedlich grasende Kühe auf Alpenwiesen, Akkordeonmusik, glückliche Kinder auf Ponys, freundliche Dorfbewohner und vor allem...mit dem zarten Gefühl von Schokolade, die langsam im Mund zerschmilzt. Kein Wunder, dass die Marke in der Kategorie „...macht mich glücklich“ so gut abschneidet.

DIE 4 DIMENSIONEN VON RELEVANZ

AUßERORDENTLICHE KUNDENORIENTIERUNG

RIGOROSER PRAGMATISMUS

EINZIGARTIGE KREATIVITÄT

KONTINUIERLICHE INNOVATION

ERKENNTNISSE

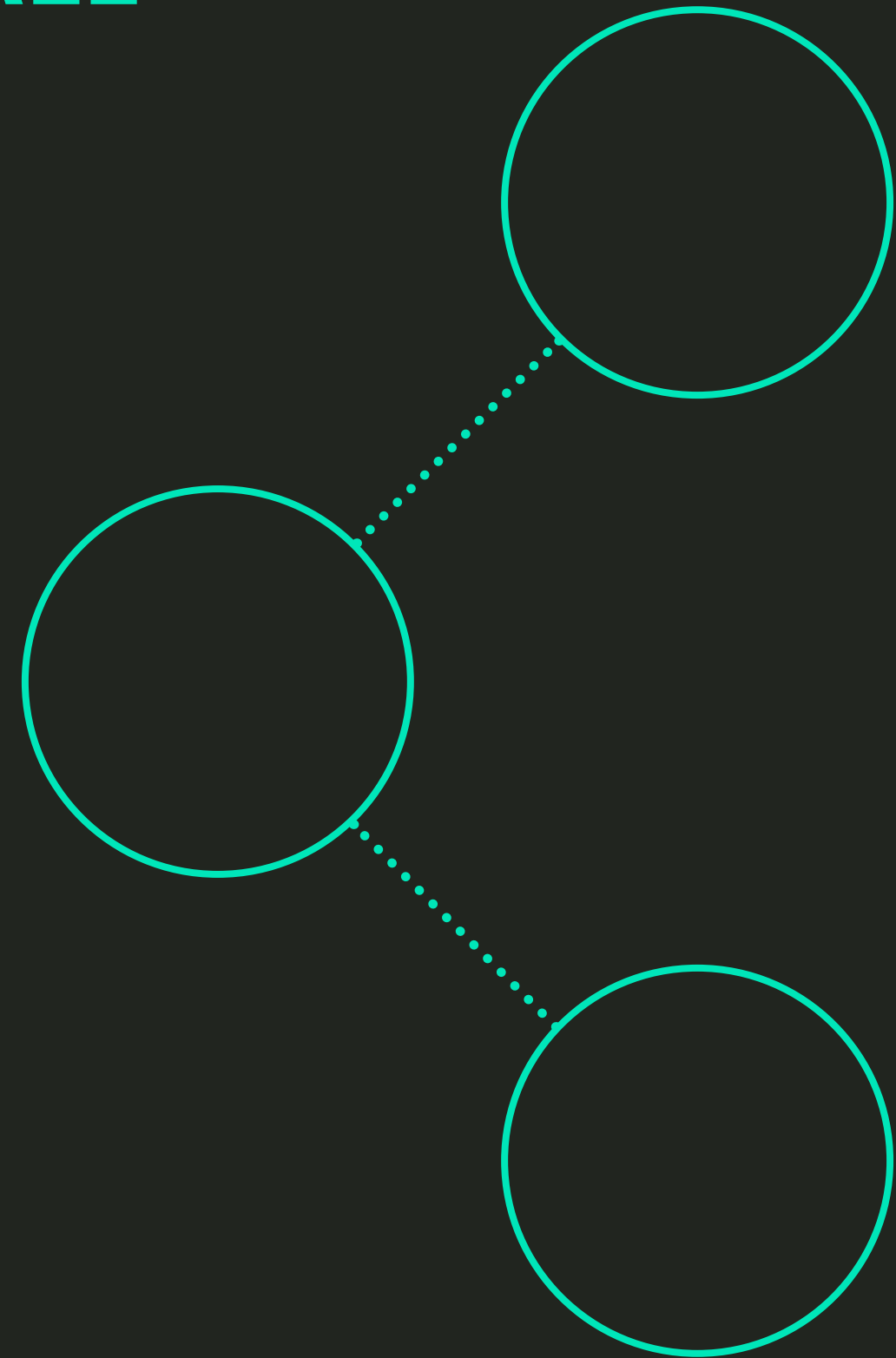


Der diesjährige Index hat uns fünf Erkenntnisse geliefert, die unserer Meinung nach die Relevanz einer Marke direkt beeinflussen.

1. VERBUNDEN - IMMER UND ÜBERALL

Heutzutage sind Konsumenten ständig online. Smartphones erfüllen dabei Grundbedürfnisse.

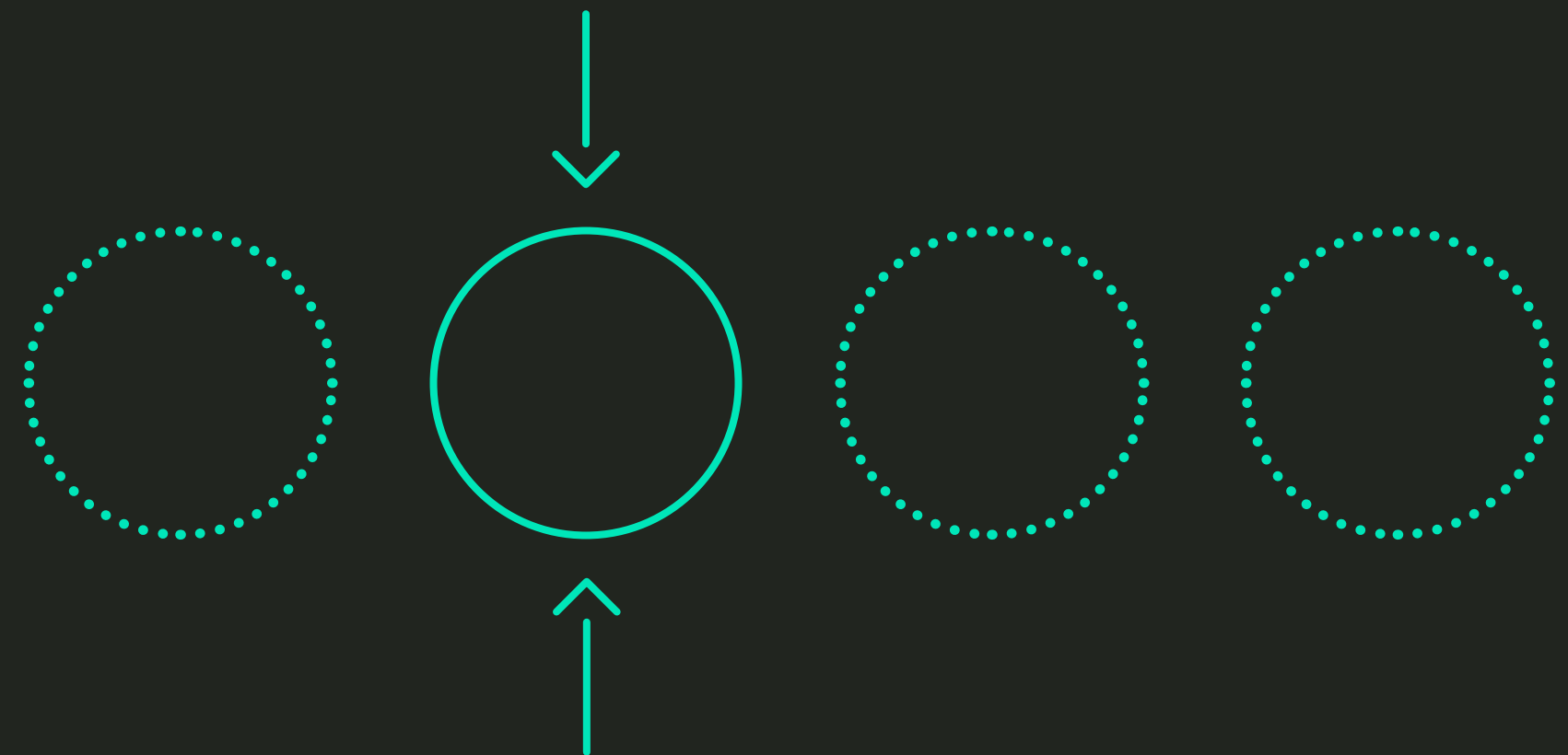
Smartphones sind zum Dreh- und Angelpunkt des täglichen digitalen Lebens geworden. Rund um die Uhr online, das ist die neue Normalität. Von den topplatzierten Marken Apple (Nr. 1) und Android (Nr. 4) bis hin zu spezialisierten Dienstleistern, die dabei helfen, jederzeit an jedem Ort einzukaufen (Amazon, Nr. 2) oder Überweisungen zu machen (PayPal, Nr. 9): Dauerhaft relevante Marken erkennen, dass sie ihre Angebote und Leistungen in mobile Anwendungen integrieren müssen, auf die auch unterwegs zugegriffen werden kann.



2. MACHT DER PERSONALISIERUNG UND COMMUNITY

Konsumenten werden auf allen Kanälen mit Informationen überschüttet. Sie möchten deshalb Marken, die relevanten Content für sie auswählen, empfehlen und die Inhalte am richtigen Ort und zur richtigen Zeit bereitstellen. Zudem wollen sie nützliche Anwendungen, um sich mit Gleichgesinnten oder Freunden über die Inhalte austauschen zu können.

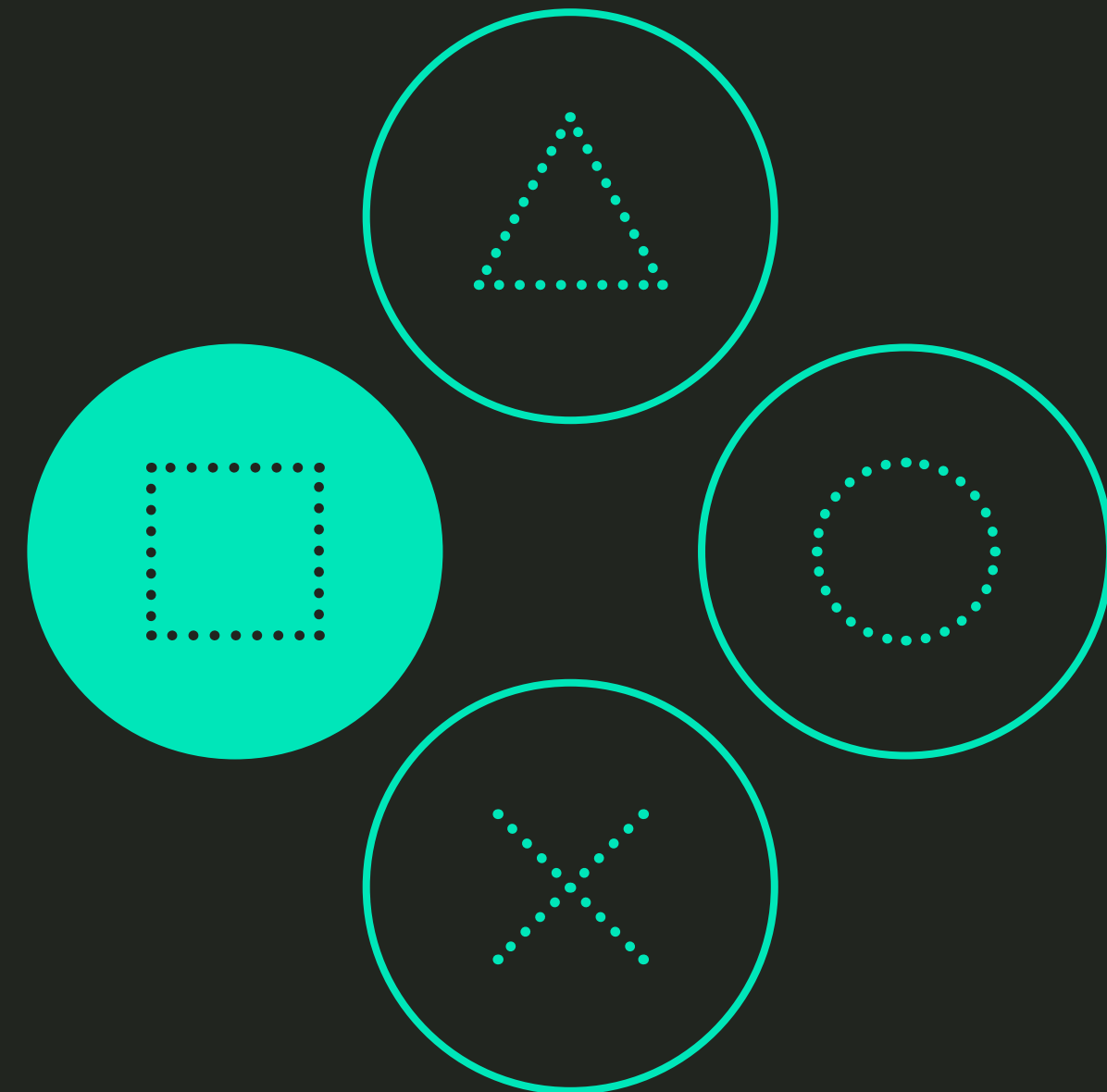
Spotify (Nr. 6) und Netflix (Nr. 15) zeichnen sich dadurch aus, dass sie Nutzern auf Grundlage gesammelter Daten sowie von Benutzerprofilen maßgeschneiderten Content zur Verfügung stellen, während Amazon (Nr. 2) für seine integrierten Vorschläge bekannt ist, die beim Surfen zum optimalen Zeitpunkt zum weiteren Shoppen anregen. Marken wie PlayStation (Nr. 7) bieten eine Online-Community, über die gleichgesinnte Gaming-Enthusiasten auf privater Ebene in Kontakt treten können, während WhatsApp (Nr. 10) sein gesamtes Geschäftsmodell darauf aufgebaut hat, mittels seiner Gruppenfunktion persönliche Beziehungen zwischen persönlichen und beruflichen Kontakten zu fördern.



3. KLEINE FLUCHTEN

Angesichts des ständigen Drucks und der Leistungen, die sie täglich erbringen müssen, legen die Konsumenten Wert auf besondere Momente, in denen sie abschalten und Spaß haben können.

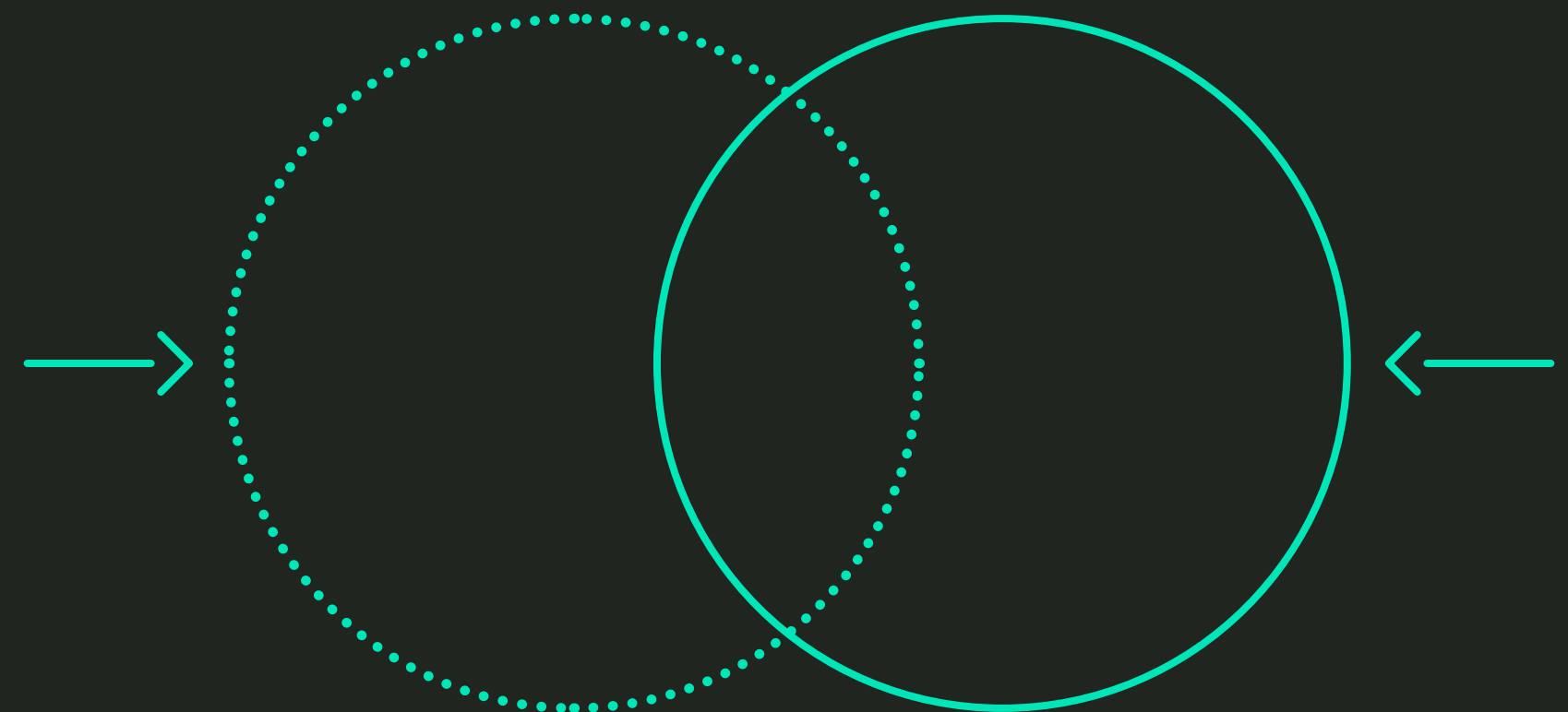
PlayStation (Nr. 7), Nintendo (Nr. 17) und Xbox (Nr. 44) werden immer relevanter, weil man mit ihnen aus dem Alltag ausbrechen kann. Viele Menschen werden von den hohen Anforderungen und Unsicherheiten des Hier und Jetzt belastet und verlangen daher nach einem Ventil. Es handelt sich dabei weniger um einen Trend, sondern eher um eine Notwendigkeit. Nur von einer Flucht in die digitale Welt zu sprechen, würde dabei allerdings zu kurz greifen. Die Konsumenten lieben auch die physischen und emotionalen Bindungen zu Marken wie Ravensburger (Nr. 19), LEGO (Nr. 5) und Playmobil (Nr. 24), wobei besonders viel Wert auf gemeinsame Erfahrungen und jene schönen Momente gelegt wird, die sich beim Spielen zusammen mit anderen in der „echten Welt“ genießen lassen.



4. INTEGRATION VON ON-UND OFFLINE

Die Konsumenten erwarten ein naht- und problemloses Produkterlebnis, das eine Brücke zwischen On- und Offline schlägt

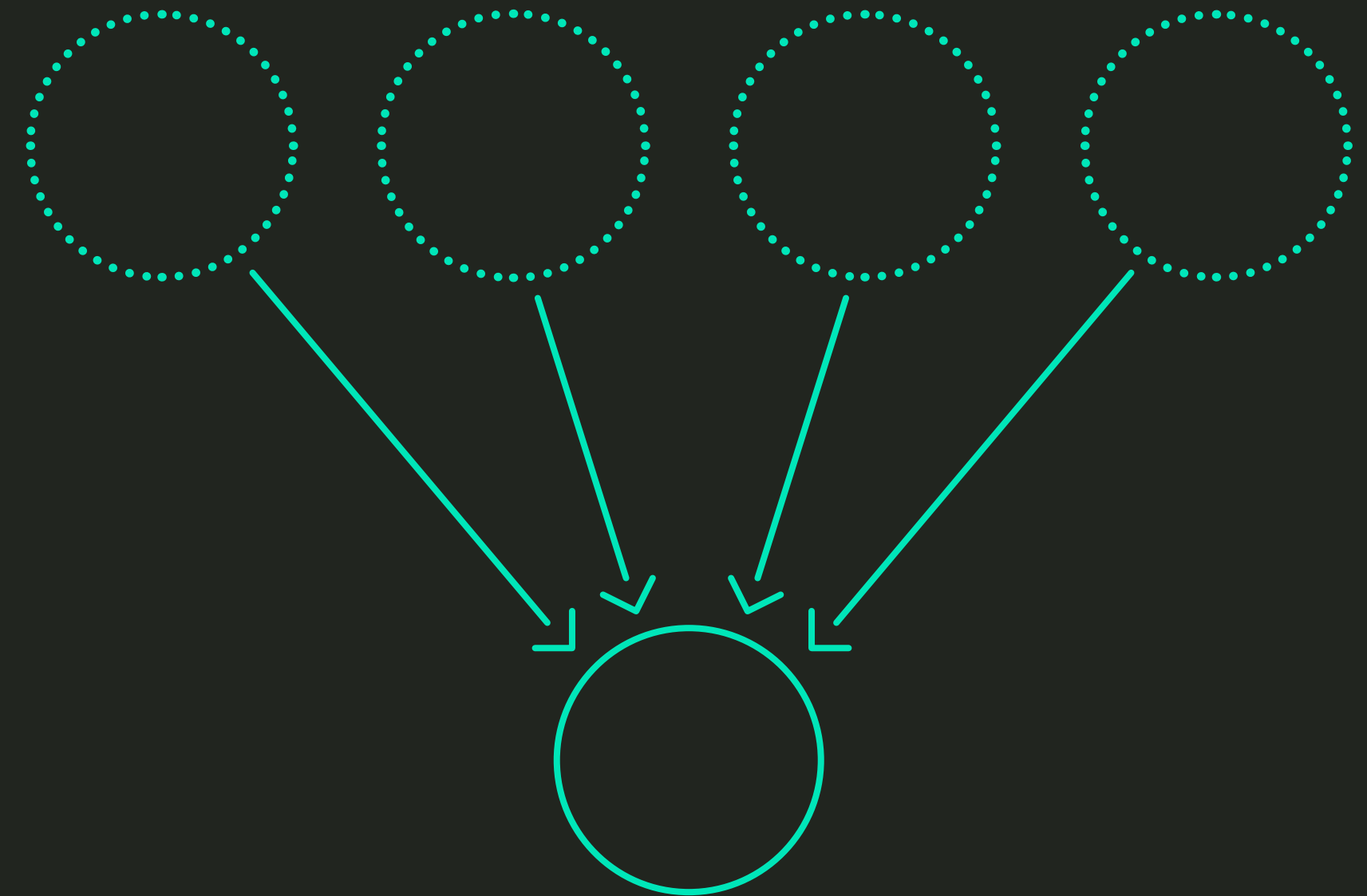
Die Bereiche On- und Offline verschmelzen zunehmend, und relevante Marken wissen, wie sie die Verbindung herstellen können. Online-Marken wie Amazon (Nr. 2) wagen sich in den Offline-Sektor, z. B. mittels Amazon Prime, mit dem das Unternehmen sein Geschäft entlang der Wertschöpfungskette weiter ausbaut. So werden die Merkmale, die Amazon online auszeichnet (keine Probleme, Schnelligkeit, Bequemlichkeit) in den Offline-Bereich übertragen, um nicht von Logistikfirmen abhängig zu sein, die nur bedingt als beweglich und unproblematisch gelten (dementsprechend ist der Frachtsektor in puncto Relevanz weit abgeschlagen). Erfolgreiche Top-50-Marken, deren Wurzeln nicht im Digitalen liegen, haben Wege gefunden, um sowohl im analogen als auch im digitalen Sektor relevant zu sein. So expandiert beispielsweise LEGO (Nr. 5) erfolgreich in die digitale Sphäre, und Hersteller von Verbrauchsgütern, wie z. B. Bosch (Nr. 16), wagen sich an das Thema Konnektivität.



5. HOME SWEET HOME

In einer von Unsicherheit geprägten Welt gilt für die Konsumenten zunehmend die Devise „Trautes Heim, Glück allein“. Dementsprechend halten sie nach Marken Ausschau, die ihnen dabei helfen, zu Hause eine verlässliche Komfortzone einzurichten.

Viele der Top-50-Marken Deutschlands lassen sich als „bodenständige“ Marken charakterisieren, die zu Hause kontinuierlich genutzt werden. Miele (Nr. 8), Bosch (Nr. 16), Braun (Nr. 20) und IKEA (Nr. 26) sind praktische und zuverlässige Helfer des täglichen Lebens. Für die Konsumenten werden diese Marken so relevant, weil sie häufig genutzt werden und ihnen Tag für Tag zuverlässig zur Seite stehen.

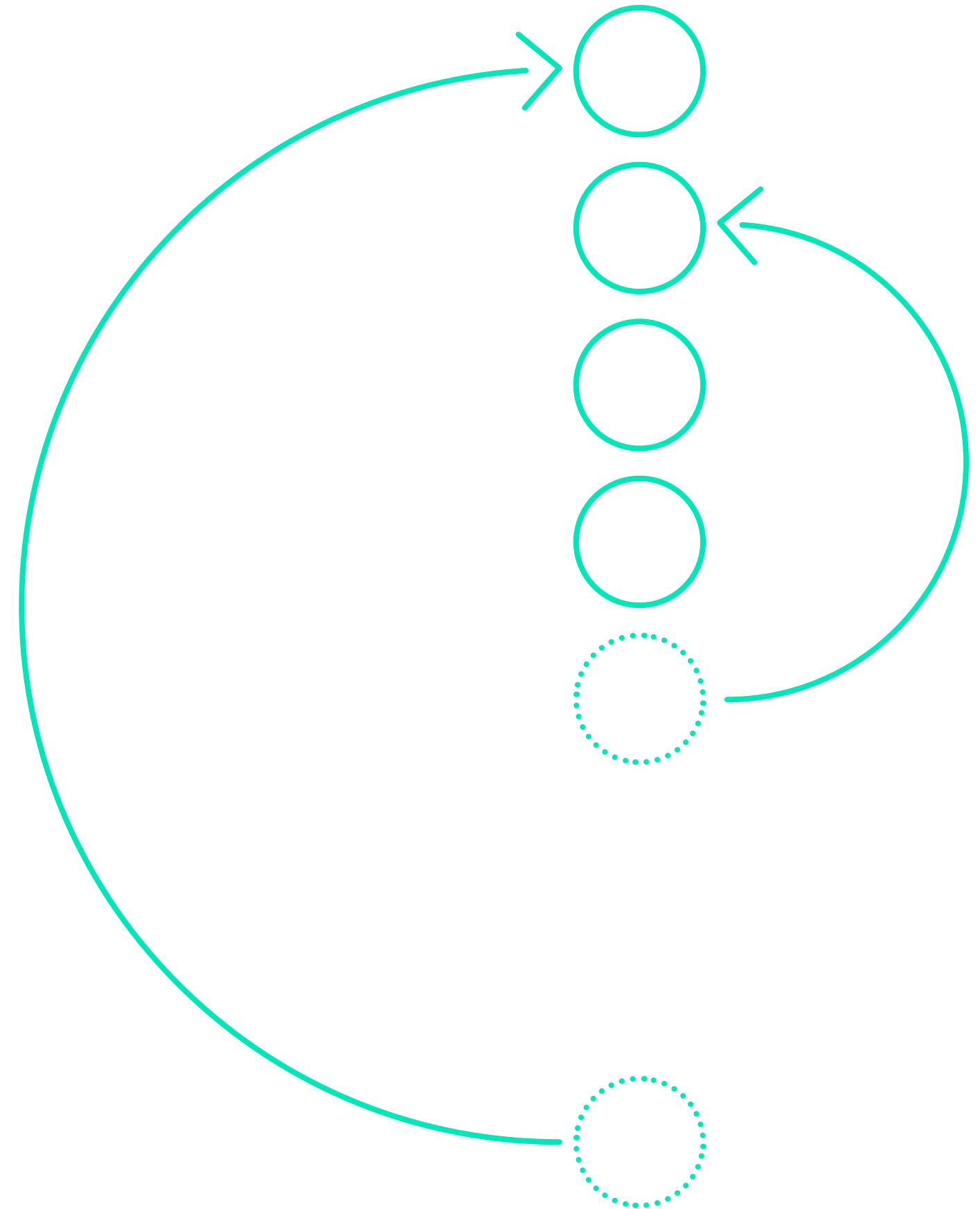


Die deutschen Marken sind nur da gut, wo sie immer gut waren

By Jan Döring, Partner j_doering@prophet.com

Immerhin Miele. Die Traditionsfirma aus der Provinz, bei den Verbrauchern beliebt für ihre hochwertigen Haushaltsgeräte, schafft es im Brand Relevance Index (BRI) auf Platz 8 der relevantesten Marken Deutschlands. Miele punktet kräftig bei den Kriterien Vertrauen und Nachhaltigkeit. Weitere deutsche Marken in den Top Ten? Fehlanzeige! Das diesjährige Ranking wird von den Diensten und Produkten der digitalen Weltkonzerne dominiert: Apple, Amazon, Google, Android oder Spotify – zwischen Flensburg und Berchtesgaden stehen Online-Services, Gaming und Digitalmarken ganz oben in der Beliebtheit und Relevanz bei deutschen Konsumenten.

Unter den 50 relevantesten Marken der Deutschen gibt es gerade einmal 16, die aus Deutschland kommen – etwa Bosch, Siemens, Lufthansa, Volkswagen oder Mercedes. Das erscheint auf den ersten Blick recht ordentlich, ist aber keinesfalls beruhigend. Denn die deutschen Marken haben offenbar nicht mehr die Durchschlagskraft, dieses Ranking im eigenen Land zu dominieren. Unsere Unternehmen wirken etwas aus der Zeit gefallen. Sie sind in den traditionellen, Ingenieur-nahen Bereichen gut aufgestellt und werden hierfür in der ganzen Welt geliebt. Doch sie schaffen es nicht, relevante Online-Marken aufzubauen, die Menschen emotional zu begeistern und so an der zunehmenden Digitalisierung des Lebens und des Konsums teilzuhaben.



Die deutschen Marken sind eben da gut, wo sie immer gut waren. Das hat Jahrzehntelang genügt, doch nun haben sich die Präferenzen verschoben. Sie sind in Branchen gut, die den Verbrauchern nicht mehr so wichtig sind wie früher. Etwa in der Automobilindustrie – hier kommen die Top 5 (BMW, VW, Mercedes, Audi und Opel) aus Deutschland, doch BMW notiert erst auf Platz 21, VW auf 39 und Mercedes auf Rang 41 der relevantesten Marken. Viele Konkurrenten wie Toyota, Mini oder Nissan sind sogar erst auf Plätzen schlechter als 200 zu finden. Der Besitz eines eigenen Autos ist für viele Menschen offenbar nicht mehr so wichtig wie einst. Im Leben der Deutschen haben digitale Services wie Netflix, Airbnb oder Pinterest einfach eine viel höhere Relevanz.

Die Branchen, in denen deutsche Hersteller noch den Ton angeben, sind leider nicht so bedeutend und wirken etwas aus der Zeit gefallen. Bei den Produzenten von langlebigen Konsumgütern wie Haushaltsgeräte und Werkzeug schneiden neben Miele noch Bosch (Platz 16), Braun (20) Siemens (31) und Vorwerk (82) relativ ordentlich ab und führen in ihrem Segment. Und im Bereich der Pflegeprodukte schiebt sich Nivea vor L'Oréal und Dove an die Spitze. Die deutschen Marken erhalten ordentliche Werte für Pragmatismus oder Verlässlichkeit – aber sie schaffen es nicht, die Kunden auch emotional zu begeistern und ihnen in der digitalen Welt intelligenten, zusätzlichen Nutzen anzubieten.

Richtig düster sieht es für zwei urdeutsche Marken aus, die lange ein weltweites Aushängeschild der deutschen Wirtschaft waren: Die Allianz und die Deutsche Bank. Die Münchner

Versicherung schafft es nur in der Dimension Pragmatismus („Ich weiß, ich kann mich darauf verlassen“) einigermaßen zu punkten. In den Dimensionen Kundenorientierung, Kreativität und Innovation schneidet die Allianz miserabel ab. Ergebnis: Platz 180. Dabei sollten Versicherungen im Leben der Menschen eine wichtige Rolle einnehmen. Doch die Allianz wird von den deutschen Verbrauchern als ziemlich irrelevant eingestuft – für ihr Leben unwichtiger als Nutella, Kleenex oder Red Bull.

Noch trauriger ist die Platzierung der Deutschen Bank auf Platz 240. Nur noch neun Unternehmen sind im Ranking hinter ihr platziert – etwa Targobank oder Turkish Airlines. Die holländische Direktbank ING ist deutliche 180 Plätze besser eingestuft und begeistert vor allem jüngere Kunden durch innovative Services. Der Frankfurter Geldkonzern hingegen hat offenbar den Kontakt zum einfachen Kunden verloren, kann nicht deutlich machen wofür er steht und erscheint durch die vielen Skandale und Prozesse der Vergangenheit in der Reputation schwer angeschlagen. Bleibt zu hoffen, dass es nicht noch mehr deutschen Unternehmen so ergeht und unsere Konzerne mit ihren Produkten und Diensten es endlich wieder schaffen, im Leben der Menschen eine wichtigere Rolle einzunehmen und sie emotional zu begeistern. Die deutschen Marken hätten diese Wende verdient.

BRANCHENFÜHRER

Die relevantesten Marken in den unterschiedlichen untersuchten Branchen können uns eine Menge darüber beibringen, was nötig ist, um sich in Zeiten fortlaufender Marktveränderungen sowie ständig steigender Kundenerwartungen und -bedürfnisse an die Spitze zu setzen – und dauerhaft relevant zu bleiben.

Kraftfahrzeuge



- | | | |
|----|---------------|------|
| 1. | BMW | #21 |
| 2. | Volkswagen | #39 |
| 3. | Mercedes-Benz | #41 |
| 4. | Audi | #59 |
| 5. | Opel | #142 |

Haushaltsgeräte



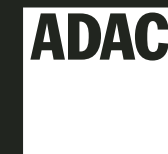
- | | | |
|----|---------|-----|
| 1. | Miele | #08 |
| 2. | Oral-B | #13 |
| 3. | Bosch | #16 |
| 4. | Braun | #20 |
| 5. | Siemens | #31 |

Banking



- | | | |
|----|-----------------------------|------|
| 1. | ING-DiBa | #60 |
| 2. | Sparkassen | #113 |
| 3. | Volks- und Raiffeisenbanken | #125 |
| 4. | Comdirect | #147 |
| 5. | Commerzbank | #172 |

Sach- und Unfallversicherung



- | | | |
|----|------------|------|
| 1. | ADAC | #53 |
| 2. | HUK-Coburg | #72 |
| 3. | Allianz | #180 |
| 4. | Ergo | #215 |
| 5. | Axa | #220 |

Lebens- und Krankenversicherung



- | | | |
|----|------------------------|------|
| 1. | AOK | #87 |
| 2. | Techniker Krankenkasse | #146 |
| 3. | Barmer GEK | #222 |
| 4. | Debeka | #229 |
| 5. | DKV | #237 |

Kreditkarten und Online-Zahlungsdienste



- | | | |
|----|-------------------|------|
| 1. | PayPal | #09 |
| 2. | Visa | #69 |
| 3. | MasterCard | #74 |
| 4. | Girocard | #78 |
| 5. | Sofortüberweisung | #145 |

Telekommunikationsanbieter



- | | | |
|----|------------------|------|
| 1. | Deutsche Telekom | #95 |
| 2. | Vodafone | #122 |
| 3. | 1&1 | #130 |
| 4. | Unitymedia | #190 |
| 5. | O2 | #198 |

Alkoholfreie Getränke



- | | | |
|----|-----------|------|
| 1. | Teekanne | #80 |
| 2. | Nescafe | #90 |
| 3. | Meßmer | #127 |
| 4. | Jacobs | #139 |
| 5. | Coca-Cola | #144 |

Bier



- | | | |
|----|------------|------|
| 1. | Krombacher | #172 |
| 2. | Bitburger | #176 |
| 3. | Veltins | #185 |
| 4. | Oettinger | #225 |

Sportbekleidung



- | | | |
|----|---------------|-----|
| 1. | Nike | #11 |
| 2. | Adidas | #14 |
| 3. | Jack Wolfskin | #28 |
| 4. | Puma | #58 |
| 5. | ASICS | #88 |

Elektronik & Spiele



- | | | |
|----|-------------|-----|
| 1. | PlayStation | #07 |
| 2. | Nintendo | #17 |
| 3. | Sony | #38 |
| 4. | Philips | #42 |
| 5. | Xbox | #44 |

Flug- und Bahnverkehr



- | | | |
|----|---------------|------|
| 1. | Lufthansa | #40 |
| 2. | Eurowings | #187 |
| 3. | Swiss | #189 |
| 4. | Deutsche Bahn | #206 |
| 5. | Airberlin | #212 |

Süßwaren



- | | | |
|----|--------------|-----|
| 1. | Kinder | #43 |
| 2. | Milka | #50 |
| 3. | Lindt | #62 |
| 4. | Haribo | #63 |
| 5. | Ritter Sport | #73 |

Lebensmitteleinzelhandel
und Drogeriemärkte

- | | | |
|----|----------|-----|
| 1. | DM | #30 |
| 2. | Aldi | #48 |
| 3. | Douglas | #51 |
| 4. | Tchibo | #66 |
| 5. | Alnatura | #67 |

Körperpflege



- | | | |
|----|---------|-----|
| 1. | Nivea | #18 |
| 2. | L'Oreal | #23 |
| 3. | Dove | #34 |
| 4. | O.B. | #37 |
| 5. | Rexona | #46 |

Kleidung



- | | | |
|----|----------------|------|
| 1. | The North Face | #75 |
| 2. | Bonprix | #91 |
| 3. | Converse | #96 |
| 4. | Esprit | #101 |
| 5. | H&M | #119 |

Medien



- | | | |
|----|---------|------|
| 1. | Netflix | #15 |
| 2. | Disney | #25 |
| 3. | Sky | #161 |

Kosmetikprodukte



- | | | |
|----|-------------|-----|
| 1. | Maybelline | #22 |
| 2. | Weleda | #29 |
| 3. | Garnier | #49 |
| 4. | Schwarzkopf | #64 |
| 5. | Bebe | #68 |

Fast Food Restaurants



- | | | |
|----|------------|------|
| 1. | Nordsee | #149 |
| 2. | McDonald's | #170 |
| 3. | Subway | #173 |
| 4. | Starbucks | #177 |
| 5. | Pizza Hut | #202 |

Einzelhandel



- | | | |
|----|---------|-----|
| 1. | Amazon | #02 |
| 2. | IKEA | #26 |
| 3. | eBay | #27 |
| 4. | Thalia | #45 |
| 5. | Zalando | #54 |

Mietwagen



- | | | |
|----|----------|------|
| 1. | Sixt | #97 |
| 2. | Europcar | #134 |
| 3. | Hertz | #164 |
| 4. | Avis | #214 |

Social Media & Internet
Dienstleistungen

- | | | |
|----|-----------|-----|
| 1. | Google | #03 |
| 2. | Spotify | #06 |
| 3. | WhatsApp | #10 |
| 4. | YouTube | #32 |
| 5. | Pinterest | #65 |

Mobiltelefone, Computer-
Software und Hardware

- | | | |
|----|---------|-----|
| 1. | Apple | #01 |
| 2. | Android | #04 |
| 3. | Samsung | #12 |
| 4. | Canon | #33 |
| 5. | Intel | #35 |

Logistik



- | | | |
|----|-------------------|------|
| 1. | Deutsche Post DHL | #170 |
| 2. | UPS | #194 |
| 3. | GLS | #240 |
| 4. | DPD | #241 |

Spielwaren



- | | | |
|----|--------------|------|
| 1. | LEGO | #05 |
| 2. | Ravensburger | #19 |
| 3. | Playmobil | #24 |
| 4. | MB Spiele | #102 |
| 5. | Hasbro | #150 |

METHODOLOGIE



Unsere Kunden haben uns oft gefragt, wie wir den Nutzen bereits bestehender Markenrankings einschätzen. Und, obwohl es eine Vielzahl von Rankings gibt, haben wir doch keins gefunden, das Konsumenten direkt befragt, welche Marken für sie am relevantesten bzw. unverzichtbarsten sind – also Marken, ohne die sich Konsumenten ihr Leben nicht vorstellen mögen. Aus diesem Grund haben wir den Brand Relevance Index kreiert. Um CEOs und CMOs ein Instrument an die Hand zu geben, das es ihnen ermöglicht, die Relevanz ihrer Marken zu messen und Ansatzpunkte für deren kontinuierliche Erhöhung zu identifizieren.

Wie wurden die Marken selektiert?

Zunächst wurden diejenigen Branchen identifiziert, die den Hauptteil der deutschen Haushaltsausgaben repräsentieren. Dafür wurde der DESTATIS 2016 Report des Statistischen Bundesamtes genutzt. Das Ranking bildet somit den gesamten Warenkorb eines deutschen Haushalts ab.

Innerhalb der jeweiligen Branchen wurden dann jeweils die führenden Marken nach Umsatz, Marktanteil sowie Wachstumsraten (jeweils mehrjährig) herausgefiltert. Wo interessant, wurden auch junge, aufstrebende Marken berücksichtigt, soweit sie für die Veränderung innerhalb einer Kategorie stehen und wachsende Relevanz aus Sicht der Konsumenten besitzen (z.B. PayPal bei Finanzdienstleistungen).

Was war das primäre Erkenntnisinteresse?

Die Bedeutung von Markenrelevanz für nachhaltiges Wachstum und den Unternehmenserfolg zu verifizieren. Dabei hat sich aus der Vielzahl möglicher Markeneigenschaften die ‚Relevanz‘ als wichtigstes Kriterium herauskristallisiert. In der Vergangenheit als wichtig erachtete Faktoren wie ‚Präferenz‘ und ‚Differenzierung‘ haben in einer Zeit ständiger Marktveränderungen und sich wandelnder Konsumentenbedürfnisse

massiv an Bedeutung für den Markenerfolg verloren. David Aaker's These, dass es heute darum geht neue Unterkategorien zu definieren und diese zu dominieren, so dass es aus Sicht des Konsumenten gar keine ernstzunehmende Alternative für eine spezifische Marke gibt, liegt somit der Markenrelevanz als zentrales Element zugrunde.

Wie viele Marken wurden untersucht?

Der diesjährige Brand Relevance Index wurde in den USA, England, Deutschland und China erhoben. Dabei wurden weltweit insgesamt 800 Marken untersucht – davon allein über 250 in Deutschland. Marken aus den Bereichen Alkoholika (exkl. Bier), Tabak oder Waffen wurden ebenso wenig betrachtet wie Marken, die sich überwiegend oder ausschließlich als Business-to-Business Marken klassifizieren lassen.

Was bedeutet es für eine Marke relevant zu sein?

Bei Prophet glauben wir daran, dass sich die besten und stärksten Marken dadurch auszeichnen, dass sie für ihre Kunden dauerhaft relevant sind. Dabei konzentrieren sie sich auf vier wesentliche Erfolgsfaktoren: Erstens, außerordentliche Kundenorientierung. Alles, in das diese Marken investieren, sowie alles, was sie entwickeln und auf den Markt bringen, zielt darauf ab, die wirklich wichtigen Bedürfnisse

ihrer Kunden zu befriedigen. Zweitens, rigoroser Pragmatismus. Diese Marken stellen sicher, dass ihre Produkte überall erhältlich sind, wo und wann immer die Kunden sie benötigen. Sie sind zuverlässig und machen das Leben ihrer Kunden leichter. Drittens, einzigartige Kreativität. Diese Marken stellen Verbindungen auf einer emotionalen Ebene her, gewinnen das Vertrauen ihrer Kunden und dienen häufig einem höheren Zweck. Viertens, kontinuierliche Innovation. Diese Marken ruhen sich nicht auf ihren Lorbeeren aus. Selbst als Marktführer entwickeln sie sich ständig weiter, sprechen Kunden auf neue und kreative Weise an und finden neue Wege, um bisher unbefriedigte Bedürfnisse zu befriedigen.

Welcher Zusammenhang besteht mit den Arbeiten David Aakers?

David Aaker ist schon lange davon überzeugt gewesen, dass Markenrelevanz ein zentraler Treiber für den Erfolg von Marken und damit Unternehmen ist. Im Rahmen des Brand Relevance Index ging es aber nicht nur darum, diese These zu bestätigen oder ggf. zu widerlegen, sondern auch die zentralen Erfolgsfaktoren und -treiber zu identifizieren, denen sich dauerhaft relevante Marken verschrieben haben und die ihren Erfolg ausmachen.

LET'S TALK

Wollen Sie mehr darüber erfahren,
wie Prophet Ihnen dabei helfen kann,
neue Wachstumsimpulse durch
höhere Markenrelevanz zu erzielen?

Kontakt:

Tobias Bärschneider

Partner, Prophet

t_baerschneider@prophet.com

Johanna Pochhammer

Marketing Manager, Prophet

j_pochhammer@prophet.com

DIE TOP 50 MARKEN IN GROßBRITANNIEN

01 	02 Google	03 android	04 	05  Spotify	06 NETFLIX	07 dyson	08 LUSH FRESH HANDMADE COSMETICS	09  PlayStation	10 amazon.co.uk
11 	12  WhatsApp	13 	14 	15 	16 SONY	17 SAMSUNG	18 PIXAR	19 	20  PUREGYM
21 John Lewis	22  Microsoft	23 	24  PayPal	25 	26  BOSCH Invented for life	27  CLINIQUE	28 	29 L'ORÉAL	30 
31 N°7	32 ebay	33 	34 JUST EAT	35 	36 	37 	38 Instagram	39 sky	40 BBC
41  comparethemarket.com	42 MAYBE SHE'S BORN WITH IT. MAYBE IT'S MAYBELLINE. MAYBELLINE NEW YORK	43  CONVERSE	44 VISA	45 	46 Panasonic	47 Money Super Market com	48 	49 virgin atlantic 	50 

DIE TOP 50 MARKEN IN CHINA

01 	02 	03 android	04 	05 	06 	07 ESTÉE LAUDER	08 	09 	10 
11 	12 	13 	14 mobike	15  FOUR SEASONS	16 	17 	18 天猫 TMALL.COM	19  Microsoft	20 
21 	22 	23 	24 vivo	25  SHANGRI-LA HOTELS and RESORTS	26 	27 	28 	29 	30 
31 Vanguard* 华润万家	32  NetEase Games	33 Haier	34 GRAND HYATT	35 淘宝网 Taobao.com	36 VISA	37 LANCÔME PARIS	38 Baidu 百度	39 oppo	40 美团 meituan.com
41  dianping.com	42 Disney	43  Mercedes-Benz	44  Tencent Games	45  airbnb 爱彼迎	46  XBOX	47 PARK HYATT®	48 SONY®	49 H&M	50  招商银行 CHINAMERCHANTS BANK

DIE TOP 50 MARKEN IN DEN USA

01 	02 Google	03 amazon	04 NETFLIX	05 	06 android	07  Spotify	08 PIXAR	09 Disney	10 SAMSUNG
11 	12 pandora	13 You Tube	14 	15 KEURIG	16 KitchenAid	17 	18  PayPal	19  fitbit	20 SONY
21 	22  Microsoft	23 	24 Fisher-Price	25  TOYOTA	26 	27 Crest	28 Dove	29 Tide	30 n p r
31 	32 COSTCO WHOLESALE	33  HONDA	34 	35  waze	36 BAND-AID	37 	38 Southwest	39 HERSHEY'S	40  XBOX
41 Johnson & Johnson	42 MARVEL	43 	44 BLIZZARD ENTERTAINMENT	45 Etsy	46 adidas	47  UNDER ARMOUR	48 HBO HOME BOX OFFICE	49 Nintendo	50 

Prophet hat sich als Unternehmensberatung voll und ganz dem Thema Wachstum verschrieben. Wir glauben es gibt ‚better ways to grow‘ und fokussieren unsere Arbeit deshalb auf drei Bereiche: Relevantere Marken und Kundenerlebnisse zu gestalten, beschleunigtes Wachstum zu generieren und dabei digitale Technologien als Motor der Transformation nutzbar zu machen.

[Brand & Experience >](#)

[Digital Transformation >](#)

[Growth Acceleration >](#)

Image Credits

Pg 30 by Aero Icarus. Flickr: 18ep - Lufthansa Boeing 747-400; D-ABTD@FRA;01.04.1998
Creative Commons License CC BY-SA 2.0

Pg 34 by Mike Mozart. Flickr: Aldi
Creative Commons License: CC BY 2.0

Marktforschungspartner:



Mit seiner 40-jährigen Erfahrung und Tradition, ist SSI der weltweit führende Anbieter von Datenerhebung und Technologie für die umfragebasierte Verbraucher- und B2B-Marktforschung. SSI erreicht Befragungsteilnehmer in über 90 Ländern via Internet, Festnetztelefon, Mobil-/Wireless-Anschlüsse und Mixed Access. Aus 40 Geschäftsstellen in 20 Ländern bietet SSI neben Stichproben-Dienstleistungen auch Fragebogenberatung, Programmierung und Hosting, Datenaufbereitung, Echtzeit-Reporting und CATI an. Die Mitarbeiter von SSI betreuen über 3.500 Unternehmen weltweit.

Wenn Sie mehr über Prophet oder den Brand Relevance Index erfahren wollen, kontaktieren Sie einfach eines unserer weltweiten Büros:

Atlanta

3475 Piedmont Road
Suite 1650
Atlanta, GA 30305
USA

+ 1 (404) 812-4130

Berlin

Oranienburger
Straße 66 10117
Berlin-Mitte
Germany

+49 30 847 107 80

Chicago

564 W Randolph St.
Suite 700
Chicago IL 60661
USA

+ 1 (312) 879-1930

Hong Kong

11/F, St. John's Building,
33 Garden Road,
Central,
Hong Kong

+852 2528 0983

London

10 Bedford Street
London
WC2E 9HE
United Kingdom

+44 207 836 5885

New York

160 Fifth Avenue
Fifth Floor
New York, NY 10010
USA

+ 1 (212) 244-1116

Richmond

1801 East Cary Street
Suite 300
Richmond,
VA 23223

+ 1 (804) 644-2200

San Francisco

One Bush Street
Seventh Floor
San Francisco,
CA 94104 USA

+ 1 (415) 677-0909

Shanghai

696 Weihai Road,
Floor 2, Suite 410,
Jing'an District,
Shanghai 200041,
PR China

+86 130 458 086 28

Zürich

Talstrasse 83
8001 Zürich
Switzerland

+41 44 218 7810